

**PEMAKNAAN IKLAN HONDA SUPRA X 125 VERSI “SANG RAJA  
TAMPIL MAKIN KEREN DENGAN WARNA BARU” DI MEDIA CETAK**

**(Studi Semiotik tentang Pemaknaan Iklan Honda Supra X 125 versi “Sang  
Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru” di Surat Kabar Jawa Pos)**

**SKRIPSI**



**ERWIN DONI KATUUK**  
**0543010326**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena karuniaNya, penulis bisa melaksanakan dan menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pemaknaan Iklan Honda Supra X 125 Versi *Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru*”. Tujuan penulis meneliti iklan ini adalah untuk mengetahui maksud yang terkandung dalam iklan tersebut.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada Pembimbing Penulis Bapak Drs Saifuddin Zuhri. M,Si. serta pihak-pihak yang telah membantu penulis selama melakukan proposal ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih, kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNYA, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penelitian dan penyusunan laporan.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, Msi. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan laporan praktek magang ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

- a. Mama, Bapak, kakak dan adikku yang telah memberikan dorongan, semangat, dan pengertiannya bagi penulis baik secara moril dan materiil.
- b. Andi Trilana Aswat , for the best support ever.
- c. Seluruh staf CV.Diwinri Reload semoga semakin sukses. Amin.

d. Dan Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis, yang telah membantu penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman program studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, Agustus 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SIDANG LISAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori	
2.1.1. Iklan Media Cetak .....	8
2.1.2. Pemaknaan Warna .....	13
2.1.3. Semiotika .....	17
2.1.4. Model Semiotika Charles S.Pierce.....	20
2.1.5. Konsep Makna .....	22
2.1.6. Kata “Sang Raja” dan Makna yang Tersirat dari Bintang Sepakbola Indonesia “Ponaryo Astaman” .....	26
2.1.6.1. Kata “Sang Raja” .....	26

2.1.6.2	Bintang Sepakbola Indonesia Ponaryo Astaman	26
2.2.	Kerangka Berpikir.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Metode Penelitian .....	29
3.2.	Korpus Penelitian .....	30
3.2.1.	Unit Analisis .....	30
3.2.1. 1	Ikon ( <i>icon</i> ).....	31
3.2.1. 2	Indeks ( <i>index</i> ).....	31
3.2.1. 3	Simbol ( <i>symbol</i> ) .....	32
3.3	Penempatan Ikon, Indeks dan Simbol .....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3	Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	35
4.2	Penyajian Data .....	38
4.2.1	Ikon, Indeks, Simbol .....	38
4.2.2	Tanda dan Acuan Tanda .....	39
4.3	Gambar Iklan Supra X 125 .....	39
4.4	Iklan Supra X 125 dalam Model Pierce .....	41

4.5 Analisis Iklan Supra X 125 .....	43
4.5.1 Ikon .....	43
4.5.2 Indeks .....	50
4.2.1 Simbol .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Iklan Honda Supra X .....	75
--	----

## ABSTRAKSI

**ERWIN DONI KATUUK. PEMAKNAAN IKLAN HONDA SUPRA X 125 VERSI “SANG RAJA TAMPIL MAKIN KEREN DENGAN WARNA BARU” DI MEDIA CETAK** (Studi Semiotik tentang Pemaknaan Iklan Honda Supra X 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru” di Surat Kabar Jawa Pos).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang ada dalam iklan Honda Supra X 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru” di surat kabar Jawa Pos.

Teori yang digunakan adalah teori mengenai tanda dalam iklan media cetak, yang ingin mendalami makna dibalik penggambaran iklan Supra X 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru” di media cetak, melalui teori Semiotika Charles Sanders Pierce.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotik yang bersifat Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan iklan Honda Supra X 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru” sebagai korpus penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda dan lambang yang ada dalam iklan Honda Supra X 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru”.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini peneliti mengetahui mengapa iklan tersebut menggunakan Ponaryo Astaman sebagai bintang iklan dan fungsi background lapangan sepakbola yang digunakan dalam iklan tersebut. Serta makna dari kata sang raja dalam iklan tersebut.

Kesimpulan penelitian ini iklan Supra X 125 sudah menggunakan tanda-tanda yang tepat dalam menyampaikan pesannya melalui media cetak kepada konsumen atau khalayak pembaca Jawa pos

*Key word* : Semiotik iklan Honda Supra X 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru”, di media cetak.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, berdampak terhadap meningkatnya arus informasi, pengetahuan, serta tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi. Setiap saat manusia selalu diterpa oleh segala jenis informasi yang berasal dari berbagai media. Karena itu media menjadi komoditas vital terhadap perkembangan kehidupan manusia, siapa yang menguasai pemanfaatan media, akan mampu untuk menguasai dunia. Hal ini dapat dipahami melihat kenyataan akan luasnya ruang lingkup media massa dalam proses penyampaian pesan.

Media cetak merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang mampu memberikan berbagai macam informasi tertulis yang dibutuhkan oleh masyarakat. Media cetak dalam menyajikan kedalaman variasi dalam hal reportase jauh lebih baik daripada media elektronik, karena kata-kata yang ada didalamnya memiliki keakuratan dan kekuatan dalam membentuk opini publik tentang informasi yang dimuat. Selain itu media cetak juga dapat dibaca kembali oleh pembaca yang ingin mengulang bacaannya.

Surat kabar merupakan salah satu media massa cetak selain majalah, buku-buku, brosur, dan materi cetakan lain. Surat kabar sebagai penyebar informasi kepada khalayak luas selain menyajikan berbagai informasi berupa berita, ruang bagi komentar pembaca atau biasa disebut dengan surat pembaca juga menyajikan

iklan yang merupakan salah satu penghasil uang bagi media. Iklan sering kita jumpai dalam media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Di tempat-tempat keramaian seperti mall-mall, jalan raya atau gedung-gedung tinggi pun kita selalu dengan mudah melihatnya. Bahkan tidak jarang sarana umum di kota-kota besar seperti jembatan penyebrangan dan tiang-tiang listrik tampak dipasang iklan dari suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan.

Istilah iklan sendiri berasal dari bahasa inggris yaitu *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan atau *advertiser*), media massa, atau agen periklanan (bro iklan). Cirri utama dari kegiatan tersebut adalah kegiatan pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut (Aaker dalam Rendra, 2007:7)

Periklanan adalah suatu sarana penyebaran informasi dari produsen ke konsumen. Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan lain-lain. Pada dasarnya iklan merupakan salah satu teknik komunikasi massa untuk menyiarkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Dengan adanya iklan tersebut produsen mengharapkan suatu produk dapat memberikan nilai yang lebih untuk

merangsang ketertarikan konsumen. Iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, yakni membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang. (Shimp dalam Kustadi, 2004:189).

Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media, sehingga iklan dapat menjadi realitas baru dari produk komoditas yang dimediasi. Bahasa (Language) dan tanda (Sign) merupakan insrumennya. Namun iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atau bentuk realitas.

Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambar yang menarik atau tulisan yang unik. Pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan yang akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasikan hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. (Jefkins, 1995:16)

Kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan, hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Membuat sesuatu yang simple menjadi rumit adalah hal yang biasa, tetapi membuat hal yang rumit menjadi simple, sederhana dan mengagumkan itulah sebuah kreatifitas yang diperlukan dalam beriklan (Shimp, 2003:418)

SupraX 125 yang memplot dirinya sebagai “Rajanya Motor Bebek” mengiklankan produknya pada surat kabar Jawa Pos dengan versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru”. Versi lain dari iklan Supra X 125 adalah “Pesta Honda Piala Dunia 2010”. Penulis mengambil iklan Supra X 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru”, karena iklan tersebut menimbulkan pertanyaan menarik kepada penulis. Yaitu apa maksud Honda menampilkan seorang Ponaryo Astaman sebagai bintang iklan dalam produk yang memposisikan diri sebagai Sang Raja dalam kelas motor bebek dan mengapa sepeda motor tersebut berada di dalam lapangan sepakbola.

Honda sebagai pengiklan menampilkan SupraX 125 yang berada di tengah lapangan sepakbola bersama seorang pemain sepakbola yang sedang beraksi individual dengan sebuah bola. Penggambaran sebuah sepeda motor yang berada di lapangan sepakbola dalam iklan tersebut merupakan hal yang tidak wajar, karena sepeda motor biasanya berada di jalan raya. Selain itu gambar Ponaryo Astaman yang juga berada di lapangan sepakbola dapat menimbulkan pertanyaan, mengapa Ponaryo Astaman digambarkan beraksi sendirian dengan sebuah bola dan tidak menaiki sepeda motor SupraX atau memegang kendaraan tersebut. Hal lain yang menjadi perhatian peneliti adalah slogan dari SupraX itu sendiri yaitu

“Rajanya Motor Bebek”, apakah seorang Ponaryo Astaman memiliki cirri-ciri sebagai Sang Raja juga seperti ikon sepeda motor SupraX 125 yang memplot dirinya sebagai sang raja. Maka dari permasalahan tersebut peneliti ingin memaknai maksud dari simbol dan tanda-tanda yang ada pada iklan HONDA SupraX 125.

Dari iklan HONDA SupraX 125 versi “Sang Raja Tampil Keren dengan Warna Baru” pengiklan pasti menginginkan akan terjadinya keinginan untuk membeli dari khalayak pembacanya. Akan tetapi kegagalan untuk menyampaikan pesan yang benar membawa konsekuensi lebih serius dari pada sekedar tidak mencapai penjualan, hal tersebut dapat memutuskan keterkaitan konsumen dengan merek tersebut (Johnson, 2004:34). oleh sebab itu iklan dibuat semenarik mungkin dengan perpaduan konsep gambar, warna dan kata-kata yang tepat agar tidak terjadi salah penafsiran dan memiliki *stopping power* . seperti halnya dengan iklan HONDA SupraX 125 sebagai produk yang memiliki persaingan ketat, merupakan suatu keharusan untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan melalui media cetak agar mampu menarik minat pembaca untuk memilih produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas peneliti mencoba mengetahui lebih lanjut tentang iklan SupraX 125 versi “Sang Raja Tampil Keren dengan Warna Baru”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotik yaitu studi mengenai tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Seperti cara berfungsinya, hubungan dengan tanda yang lain, pengiriman, dan penerimaan oleh mereka yang menggunakannya. Sehingga dapat

diperoleh suatu pemahaman makna yang jelas oleh khalayak akan tampilan sebuah iklan, khususnya pesan yang disampaikan oleh pengiklan itu sendiri. Peneliti akan menginterpretasikan mengenai pemaknaan iklan HONDA SupraX 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru” yang ada di media cetak dengan menggunakan metode semiotika Charles Sander Pierce, dimana dalam iklan tersebut terdapat hubungan sebab akibat yang melatarbelakangi tampilan iklan tersebut.

## **1.2 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pemaknaan Bintang Sepakbola Indonesia pada Iklan HONDA SupraX 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru” di media cetak.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan bintang sepakbola Indonesia pada iklan HONDA SupraX 125 versi “Sang Raja Tampil Makin Keren dengan Warna Baru” di media cetak menggunakan teori semiotika Charles Sander Pierce.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat member masukan pada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi tentang analisis iklan dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders

Pierce, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai studi Semiotik Ilmu Komunikasi.

## **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pihak pengiklan agar semakin kreatif dan tepat dalam pemilihan ikon atau tanda-tanda yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang menarik.